

RETOS DE DESARROLLO , SOLUCIONES SUR-SUR

Boletín electrónico de la Dependencia Especial para la Cooperación Sur-Sur, PNUD



Innovadora conexión inalámbrica con la Internet para ayudar a los campesinos

Muchas iniciativas tratan de dar acceso a bajo costo a la Internet en beneficio de regiones rurales y remotas de todo el mundo. Una de las maneras más exitosas es ofrecer acceso inalámbrico a la Internet de modo que cualquiera pueda utilizar una computadora portátil, una computadora de escritorio o un teléfono móvil para tener rápido acceso a la Internet. En las ciudades de todo el mundo se está estableciendo ese tipo de acceso en los llamados "lugares de concentración", pero la cuestión más ardua de mejorar el acceso en regiones rurales o remotas podría mitigarse, gracias a un equipo venezolano.

La rápida expansión del teléfono móvil ha avanzado mucho hacia la reducción de la brecha digital, por ejemplo, en África, donde la cantidad de teléfonos móviles aumentó desde sólo 15 millones en 2000 hasta más de 160 millones a fines de 2006, según informa la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Este rápido crecimiento ha arrojado beneficios: Marruecos, el Senegal, Ghana, el Gabón y Côte d'Ivoire figuran entre los 10 países que avanzaron más en el índice de oportunidad digital 2004-2006 (http://www.itu.int). La proliferación de teléfonos móviles que reciben Wi-Fi, combinada con la difusión del acceso inalámbrico a poco costo, tiene posibilidades de subsanar la brecha digital entre zonas rurales y urbanas.

El problema de la desigualdad en el acceso a la Internet tiene deplorables consecuencias para el desarrollo económico mundial. Según el World Information Society Report 2007 (Informe de la Sociedad Mundial de la Información 2007), ya ocurre que "Europa ha logrado el mayor adelanto general en materia de oportunidad digital durante los últimos dos años, y le siguen las Américas … en cambio, Asia y África han tenido menores adelantos … . Las repercusiones para la brecha digital son claras: se están ahondando, en lugar de disminuir, las discrepancias entre regiones en materia de oportunidad digital".

Como surgió de la campaña Digital Divide (Brecha digital), es más importante tener presente que "los kioscos Internet o los teléfonos celulares alquilados y otros dispositivos tienen grandes posibilidades para los pobres. Pero el uso compartido es un complemento de una estrategia encaminada a que cada persona tenga su propio dispositivo inalámbrico. Llegará el momento en que el precio de esos dispositivos sea suficientemente bajo como para que cada persona pueda tener su propio aparato".

Un equipo venezolano dirigido por Ermanno Pietrosemoli, presidente de la Escuela Latinoamericana de Redes, ha batido el récord mundial de distancia cubierta sin amplificación por una señal Wi-Fi (Internet inalámbrica). La señal se emitió en junio desde dos montañas en los Andes venezolanos distantes 282 kilómetros entre sí. Es importante que se haya logrado con un equipo que costó poco más de 360 dólares EE.UU., que emitió una señal suficientemente fuerte como para enviar mensajes televisivos. El anterior récord, en 2005, era de 220 kilómetros.

Las consecuencias de este éxito son importantes para los empresarios: se demostró que señales inalámbricas producidas a poco costo pueden llegar ahora a mayores distancias, hasta regiones remotas y rurales, con pequeñas inversiones.

"Pudimos transmitir señales tanto de voz como de imágenes", dijo el

En este número:

Enlaces:

- Babajob.com
- Equator Initiative
- Kiva.org
- SSC Website

Saltar a una sección:

- Ventanas al mundo
- Empleos
- Past Issues

Profesor Pietrosemoli. "Al cubrir 280 kilómetros, estamos llegando al límite, pero es posible que personas con capacitación básica en la misma técnica puedan utilizarla para enviar señales a unos 150 kilómetros, a condición de que haya una línea visual ininterrumpida entre los dos puntos. Esto, por lo común, significa transmitir desde la cima de colinas o utilizarlas como puestos de retransmisión. Cuando las distancias son de hasta 180 kilómetros, pueden utilizarse torres repetidoras, incluso en llanuras".

El Profesor Pietrosemoli está dispuesto a impartir capacitación en la técnica que ha desarrollado para transmisiones inalámbricas en largas distancias (https://wireless.ictp.it o www.eslareed.org.ve).

Las ventajas de este enfoque son: costo y simplicidad. La tecnología comercial WiMax cuesta más y, por lo común, es instalada por grandes compañías. La técnica del Profesor Pietrosemoli está destinada a personas que carecen de esas ventajas técnicas y financieras.

Pietrosemoli agregó: "Estuve instalando redes inalámbricas durante unos 20 años e imagino que son la única alternativa viable para mitigar la brecha digital en los países en desarrollo. En zonas rurales, la cuestión es servirse de un mínimo de puestos de retransmisión, dado que cada uno de ellos agrega costos, demoras y problemas de provisión de energía".

Pietrosemoli dijo que hay sólo un obstáculo más para establecer esas redes: la disponibilidad de un sector en el espectro de radiofrecuencias en las bandas de entre 2,4 y 5 Ghz. La Unión Internacional de Telecomunicaciones ha recomendado que los países ofrezcan esa frecuencia gratuitamente para redes de intercambio de datos, pero algunos países todavía siguen bloqueando su uso.

ENLACES:

- Wireless Networking in the Developing World: A Practical Guide to Planning and Building Low-cost Telecommunications Infrastructure (Redes inalámbricas en el mundo en desarrollo: guía práctica para planificar y construir infraestructura de telecomunicaciones a bajo costo)
- World Information Society Report 2007 (Informe de la Sociedad Mundial de la Información 2007): Un informe sobre el adelanto hacia el cumplimiento de las promesas de ofrecer a todos la oportunidad digital.
- The Wireless Geographic Logging Engine (El motor de registro geográfico inalámbrico): Este es un sitio Web con mapas que indican la presencia de acceso a Wi-Fi en todo el mundo. Hasta ahora, presenta más de 10 millones de redes de Wi-Fi separadas. Los empresarios sólo tienen que ingresar en el sitio Web para encontrar redes inalámbricas en las cercanías.



Nuevos materiales de construcción fácil y segura para habitantes de tugurios

Hacia 2030, en todo el mundo habrá unos 5.000 millones de personas que residirán en ciudades. Según se prevé, el año que viene, 2008, cambiará la proporción, pues por primera vez la cantidad de residentes urbanos (3.300 millones de personas) será superior a la de residentes rurales. Éstas son conclusiones del informe Estado de la Población Mundial 2007, del UNFPA. Lo que es aún más llamativo, las ciudades de África y de Asia están aumentando a razón de 1 millón de personas por semana. Y en África al sur del Sahara, un 72% de la población vive en tugurios.

Pero a medida que van aumentando las poblaciones —integradas, en su mayoría, por personas pobres, desempleadas y menores de 25 años de edad— va cobrando importancia crítica que se encuentren soluciones eficaces para asegurar que las personas puedan vivir con dignidad y comodidad; se utiliza cada vez más el diseño para superar ese problema.

George Martine, autor principal del informe del UNFPA, habla sin ambages: "Estamos en una encrucijada y todavía podemos adoptar decisiones que contribuirán a la sostenibilidad de las ciudades. Si no adoptamos las decisiones correctas, el resultado será el caos", dijo al periódico británico The Independent.

El arquitecto guatemalteco Teddy Cruz, del Estudio Teddy Cruz, en San Diego, California, se suma a un grupo pequeño pero creciente de arquitectos con responsabilidad social. Aplica un concepto asociado con los clientes del emporio de muebles de buen diseño Ikea, a los habitantes de tugurios urbanos, cuya cantidad en todo el mundo se estima en 1.000 millones de personas (Naciones Unidas-Hábitat). Los precaristas y habitantes de tugurios, en su mayoría, al carecer de título legal respecto de las tierras que ocupan, están hacinados en barrios de emergencia densamente ocupados, y residen en viviendas improvisadas hechas con cualquier material al que puedan echar mano. Según se estima, estos habitantes constituyen la mitad de la población urbana de África, una tercera parte de la de Asia y una cuarta parte de la de América Latina y el Caribe (para obtener más información, sírvase pulsar aquí).

Los albergues y viviendas improvisados que construyan pueden ser peligrosamente inestables y vulnerables a los desastres naturales, desde inundaciones hasta terremotos. Cruz había notado que, si bien hay abundancia de suministros y materiales de construcción, nadie vende marcos resistentes y costeables a los habitantes de tugurios. Según la Organización Internacional del Trabajo, en los países en desarrollo los mercados de materiales de construcción raramente abastecen a más del 20% del parque de viviendas.

La solución de Cruz fue diseñar un simple juego de materiales para construir el marco de estructura resistente de una vivienda o una tienda, que ahora está en venta en México. Cada cliente recibe un manual, un tanque de agua de fácil conexión y 36 marcos resistentes, que pueden armarse según muchas configuraciones, o servir como moldes para el colado de hormigón. Esos sólidos marcos también pueden combinarse con materiales locales. Cruz dice que fue inspirado por "la ingeniosidad de la pobreza" y por las viviendas prefabricadas de bajo precio que otrora vendía por catálogo la empresa minorista estadounidense Sears.

Cruz ha estado ensayando las estructuras en Tijuana (México), ciudad en acelerado crecimiento en la frontera con los Estados Unidos y lugar de destino de muchos mexicanos de bajos recursos. Su trabajo como arquitecto se ha centrado en analizar la manera en que los asentamientos irregulares crecen con mayor velocidad que las ciudades a las cuales circundan. Dice que esos asentamientos infringen las normas y borran los límites entre lo urbano, lo suburbano y lo rural. Los juegos de marcos resistentes que ofrece Cruz pueden utilizarse para construir una vivienda, o una combinación de vivienda y tienda, pues reconoce que muchas personas necesitan instalar en sus viviendas negocios para ganarse la vida.

"Esas comunidades iniciales evolucionan gradualmente", dijo Cruz, "o explotan violentamente debido a condiciones de emergencia social, y quedan definidas por la negociación de los límites territoriales, el diestro reciclado de materiales y el ingenio humano.

ENLACES:

- More Urban, Less Poor (Más urbano, menos pobre): El primer libro de texto que estudia el desarrollo y la gestión urbanos y pone en tela de juicio la noción de que los asentamientos de emergencia carentes de servicios básicos son una consecuencia inevitable de la urbanización.
- Slum Populations in the Developing World (Poblaciones de precaristas en el mundo en desarrollo): un mapa que indica los países africanos que tienen grandes poblaciones de tugurios, y el porcentaje de éstas respecto de la población total.
- Architecture for Humanity (Arquitectura para la humanidad): Una ONG que promueve soluciones arquitectónicas y de diseño a las crisis mundiales, sociales y humanitarias.

Afro Coffee: Conjunción de buen diseño y café

Nunca podría destacarse demasiado la importancia para el éxito de una empresa del buen diseño y de una marca reconocible por el público. El esfuerzo y el pensamiento adicionales necesarios para satisfacer ambos requisitos pueden llevar a una empresa desde el éxito local hasta el éxito regional, e incluso mundial. Como lo manifiestan claramente los consultores de KPMG, "para muchas empresas, la fortaleza de su marca es el principal motor de la rentabilidad y la circulación de efectivo". No obstante, las pequeñas empresas, en su mayoría, no piensan acerca del valor de su marca ni de la manera en que el buen diseño mejorará su producto o servicio.

El caso de Afro Coffee, en la ciudad de El Cabo (Sudáfrica), muestra de qué manera un café pequeño y humilde puede elevar su ambición y aumentar sus utilidades. Esta empresa convirtió un café modestamente exitoso en una marca con aspiraciones mundiales. Al realizar un desarrollo cabal de la marca, inspirado por coloridas vibraciones de África, Afro Coffee ha creado una sólida imagen, desde el diseño de su café y su tienda hasta su amplia gama de tes, cafés y ropa de moda con la misma marca, todo lo cual se vende en el café, a través de la Web y mediante acuerdos de distribución con otras tiendas.

El fundador, Grant Rushmere, dice: "Comenzó como un café en el centro de la ciudad de El Cabo. Nuestro concepto era condensar un enfoque panafricano de la vida urbana contemporánea en África. La naturaleza pop art del diseño africano nos inspiró para crear nuestra propia marca de café, en lugar del habitual café italiano que se suele utilizar en otros lugares. Nuestro propósito era reorientar a las personas hacia los orígenes del café, planta oriunda de África antes de que la descubrieran los árabes y la exportaran a todo el mundo desde el Yemen. Hay mucha gente que no conoce sus orígenes, de modo que intentamos capturar y celebrar este espíritu africano en nuestros envases y en todo lo que hacemos".

Afro Coffee comenzó como un simple café; pero después de un importante rediseño y de la adición de un nuevo concepto, el café se ha transformado en una marca mundial y ha llegado a Europa. Al imprimir el espíritu de África y la estética de su diseño en todos los aspectos del café y de sus productos —café, té, telas, modas—Afro Coffee ha podido elaborar una imagen integral que es inolvidable.

Dos socios austríacos se sumaron a Rushmere para contribuir a crear la nueva marca y facilitar su difusión mundial. "El diseño y la elaboración de una marca han sido mi pasión", dijo Rushmere, "y ahora se plasman por conducto de la marca Afro Coffee y la amena y atractiva comercialización que hemos elaborado. Uno de mis socios tiene una red internacional de agencias de publicidad y el otro ha elaborado una marca de importancia mundial, de la que es propietario. Aprovechando esas experiencias, yo continuaré orientando el desarrollo de Afro Coffee".

El sitio Web de Afro Coffee incluye una gira en videofilme por el café y la introducción de un personaje, "el compinche africano", así como una breve aventura en dibujos animados. Para contribuir a suscitar la lealtad de los clientes, el café presenta tres veces por semana a orquestas en vivo procedentes de toda África.

"Nuestra misión es comunicar las alegrías de África por conducto del Afro Coffee y nuestros productos de esa marca. El hecho de que los africanos sean tan maravillosamente desinhibidos en sus actitudes, con su humor y su libertad y su estilo y su diseño. Ojalá podamos transmitir este espíritu y realzar las vidas de las personas que consumen nuestros productos y beben café mientras escuchan canciones africanas en nuestros establecimientos. Para Sudáfrica, tratamos de mostrar qué interesante es realmente la cultura Afro e impartir en la gente un sentido de confianza para que se percaten de quiénes son realmente; son ideales muy elevados, pero tenemos oportunidad de impulsarlos".

A medida que se fue desarrollando la marca, se produjeron diversos tipos de té utilizando exclusivamente plantas africanas como Rooibos, una raíz libre de cafeína. Seguidamente, se agregaron telas basadas en vestimentas religiosas del África occidental, que se transformaron en manteles y pasaron a ser tan populares que se las combinó con cuero para confeccionar carteras Afro, todo ello como parte de la expresión del estilo de vida que inspira la marca. Se han celebrado acuerdos de distribución para los tes y los cafés en Sudáfrica y en Europa. El surtido de ropa está disponible ahora en la tienda en línea (www.afrocoffee.com).

El diseño de inspiración africana para el puesto de venta de café ganó el Design Indaba 2007 Award (Premio de Diseño Indaba 2007), de la revista y exposición sudafricana de diseño. Diseñado por Peet Pienaar, se inspira en trabajos de carpintería de Ghana y café de Kenya. El puesto es un gigantesco zapato con tacón aguja, repleto de cajas de té y café y con un aparato de radio de enorme tamaño que sirve de mostrador.

Afro Coffee es prueba de que una pequeña empresa puede captar un concepto más grande y pasar a ser un éxito mayor. Ha sido tan exitoso que ha abierto una sucursal en Austria, suscitando la pregunta: ¿Estará este café, iniciado tan humildemente, en vías de convertirse en un Starbucks africano?

ENLACES:

- El puesto de Afro Coffee en la exposición que mereció un premio puede verse en http://www.designindaba.com/
- Brandchannel: El único intercambio en línea en el mundo acerca de la elaboración de marcas, repleto de

recursos, debates y contratos para ayudar a que las empresas elaboren sus marcas inteligentemente.

- Las pequeñas empresas que tratan de desarrollar sus marcas pueden encontrar abundante asesoramiento gratuito y recursos en el sitio Web: www.brandingstrategyinsider.com

- Dutch Design in Development (Diseño neerlandés en el desarrollo): Los diseñadores neerlandeses pueden ofrecer apoyo gratuito a empresas nuevas y pequeñas de países en desarrollo que quieren exportar sus productos a Europa.

La prohibición de bolsas y envases de plástico abre nuevas oportunidades

Este mes, Uganda ha prohibido las bolsas de plástico, inclusive su importación, su fabricación y su utilización, y se suma a una creciente lista de países africanos que tratan de librar a sus ciudades de esta amenaza. La prohibición en Uganda ocurre después de que Kenya y Tanzanía adoptaron medidas similares, prohibiendo incluso las botellas de plástico. Rwanda, miembro de la East African Community (Comunidad de los Estados del África Oriental), ha avanzado más: en 2005, el país prohibió todos los productos hechos con plástico muy delgado, de espesor inferior a 100 micrones. El plástico más delgado (de espesor inferior a 30 micrones) es particularmente nocivo dado que el viento lo esparce por doquier. La proliferación de bolsas y envases de plástico en todo el mundo en desarrollo no sólo es antiestética, sino que además constituye una catástrofe ecológica que está envenenando la tierra.

En la capital de Uganda, Kampala, los objetos de plástico descartados se han combinado con malas prácticas de manejo de residuos tóxicos para empeorar el problema. Si bien Kampala cuenta con 30 compañías que se ocupan del manejo de residuos sólidos, el proceso está plagado de corrupción. Las zonas pobres de la ciudad no reciben servicios dado que para las compañías es más lucrativo operar en las zonas de más alto nivel socioeconómico, donde reciben pago para recolectar la basura.

Los traperos en el vaciadero municipal de Kampala ganan 50 peniques ugandeses por día recogiendo bolsas de plástico. Dichas bolsas, en su mayoría, no llegan al vaciadero, pues el viento las dispersa por la ciudad y la lluvia las arrastra hacia los desagües y los cursos de agua. Peor aún, las fértiles tierras en torno a poblados y aldeas de Uganda están ahora cubiertas con bolsas de plástico. En muchas zonas ha aparecido una nueva capa, constituida por la mezcla de tierra contaminada y polietileno, con una costra impenetrable que impide la filtración del agua de lluvia y deja charcos de agua estancada burbujeantes con gas metano.

Para los empresarios, abordar las montañas de residuos plásticos es una oportunidad, y también lo es proporcionar un material de reemplazo después de que el plástico ha sido prohibido. Está iniciándose una época de gran prosperidad para el mercado de materiales reciclados y reutilizables y las alternativas biodegradables.

Un ejemplo común es el proyecto sudafricano ecológico de mejoras comunitarias para las campesinas de Sudáfrica, que prueba que es posible obtener utilidades al reciclar bolsas de plástico descartadas y convertirlas en artículos útiles. Con sede en el distrito de Obanjeni, en Kwazulunatal, el proyecto fue creado por Jenny Kirkland, a quien disgustaba la proliferación de bolsas de plástico que cubrían las tierras sudafricanas. Decidió hacer algo al respecto, contrató a campesinas y les proporcionó un ingreso. Las bolsas de plástico se cortan en cintas con las que se tejen cordeles que sirven para confeccionar sombreros, carteras, felpudos y chalecos. El proyecto, conducido como empresa con fines de lucro, emplea ahora a 132 familias y exporta productos a 19 países, inclusive Australia, los Estados Unidos de América, el Reino Unido, el Canadá, Suecia y Polonia. Actualmente, las escuelas sudafricanas reciben sombreros para la protección contra el sol y las compañías compran sombreros para su utilización en conferencias. Las utilidades de la venta son sustanciales, según las normas locales. Por ejemplo, la venta de una bolsa para la playa puede alimentar a una pequeña familia durante dos semanas, un sombrero alimenta a una familia durante una semana y un felpudo, durante un mes.

Anita Ahuja, presidenta de la ONG Conserve, ha establecido en Nueva Delhi (India), una empresa que fabrica carteras de moda, billeteras y bolsas para acarrear mercaderías a partir de bolsas de plástico recicladas. El proyecto, comenzado en 2003, recoge bolsas de plástico en las calles y mantiene empleadas a 60 mujeres. El proceso de reciclado no requiere tinturas o colorantes adicionales y es no tóxico. Las carteras se venden en Londres (Reino Unido), y pronto serán vendidas en Italia por la cadena de modas Benetton.

“Al principio, las trenzábamos y tratábamos de entretejerlas, pero el plástico se aflojaba; entonces, se nos ocurrió la idea de prensarlas para hacer hojas de plástico” dijo Ahuja.

Pero esta cuestión puede ser más compleja que lo que parece a primera vista. Después de que en 2003, Sudáfrica hubo prohibido las bolsas de plástico de espesor inferior a 30 micrones, muchos empresarios pobres se quejaron de que afectaba la confección de sombreros, carteras, billeteras y cepillos con esas bolsas, lo cual se había convertido en un buen medio de vida.

Después de prohibir las bolsas de plástico, los ecólogos dicen que la mejor opción son las bolsas de materiales que pueden utilizarse nuevamente, no perjudican al medio ambiente durante su producción y no necesitan ser descartadas después de su uso.

Entre las alternativas en reemplazo de las bolsas de plástico cabe mencionar las cestas africanas tradicionales o kiondos, nombre con que se las conoce en Kenya. La fabricación de esas cestas, con hilo sisal, y a veces con mangos de cuero o de madera, es el medio de vida muchas mujeres locales: (http://www.propoortourism-kenya.org/african_bags.htm).

En Kenya, varios empresarios ofrecen alternativas a las bolsas de plástico y los kiondos. Cada año, los supermercados y tiendas del país distribuían 11 millones de bolsas de plástico para acarrear las mercaderías, de modo que Joseph Ayuka, de la empresa Greensphere Enterprises, ha comenzado a

comercializar bolsas de algodón que son fácilmente transportables. Dice: "la gente no quiere acarrear bolsas de gran tamaño al supermercado".

ENLACES:

- Un estudio de un caso en Bangladesh de empresarios con interés social que convierten los desechos en riqueza: http://proxied.changemakers.net/journal/01may/index.cfm
- The Ethical Super Store tiene una amplia gama de bolsas recicladas y carteras, que se ajustan a las normas de Fair Trade (Comercio equitativo).
- Un grupo de mujeres en los tugurios de Delhi (India), vende bolsas recicladas de buen diseño en línea: http://www.theindiashop.co.uk/
- La primera empresa de Hong Kong que fabricó y vendió bolsas recicladas: http://www.recyclebag.net/eng/

Humanización de la era digital | regreso al principio

No cabe duda de que el adelanto de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) ha proporcionado un poderoso instrumento de desarrollo, ofreciendo a los países en desarrollo oportunidades de mejorar la atención de la salud, realzar la educación y posibilitar una mayor comunicación con la ciudadanía. Pese a esos adelantos, persiste una amplia brecha entre quienes tienen acceso a las TIC y las usan eficazmente, y quienes carecen de ese acceso.

Humanizing the Digital Age (Humanización de la era digital) aborda esa situación. El libro, integrado por una colección de artículos y ponencias presentadas a la conferencia sobre "Efecto de la revolución de la información sobre el desarrollo mundial: cómo humanizar la era digital", copatrocinada por la Universidad Kadir Has y Fordham University, examina los efectos sobre el mundo de la revolución de la información y la comunicación, incluido el papel fundamental que desempeña en cuanto a proporcionar oportunidades sin precedentes de desarrollo económico y humano, y la manera en que es preciso humanizar esta revolución colocando al ser humano en el centro de todas las preocupaciones por prevenir la nueva brecha: "brecha digital".

El libro, compilado por Uner Kirdar, Asesor Superior de las Naciones Unidas, incorpora contribuciones de autores de una amplia gama de antecedentes interdisciplinarios que se ocupan de las TIC. Los autores se centran en los efectos de la revolución de la información desde perspectivas empresariales, lecciones para las economías de mercado incipientes, importancia de las TIC para la cooperación Sur-Sur, estrecha relación entre desarrollo humano y la nueva revolución de las TIC, y prácticas recomendables y experiencias recogidas en Irlanda, España, la India, China y Turquía.

Esta publicación es el resultado de una iniciativa compartida por la Dependencia Especial del PNUD para la Cooperación Sur-Sur (SU/SSC), la Alianza Mundial en favor de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y el Desarrollo, la Universidad Kadir Has, Fordham University y ESADE Business School.

"Humanizing the Digital Age" (Humanización de la Era Digital) es una publicación de las Naciones Unidas, disponible en línea en https://unp.un.org

Ventanas al mundo

- **Knowledge Management for SMEs (Gestión de los conocimientos para las pequeñas y medianas empresas)**
  --Este nuevo informe coloca en perspectiva los conceptos y muestra cómo, gracias a estudios de casos de éxitos y fracasos, la teoría puede aplicarse en la práctica a crear ventajas competitivas sostenibles y asegurar el futuro crecimiento y desarrollo.
  Sitio Web: ResearchsandMarkets.com
- **The Shock of the Old: Technology in Global History Since 1900 (El choque de lo antiguo: la tecnología en la historia mundial a partir de 1900)**
  Por David Edgerton, Editorial: Profile Books
  --Edgerton está impresionado por tecnologías autóctonas: el taller de reparaciones de 5.000 motores en Ghana, la motoneta rickshaw Tuk-Tuk en Malasia, o los botes en Bengala impulsados por motores de bombeo de agua.
  Sitio Web: www.amazon.co.uk
- **The Bottom Billion: Why the Poorest Countries Are Failing and What Can Be Done About It (Los 1.000 millones más pobres: Por qué los países más pobres están fracasando y qué puede hacerse al respecto)**
  Por Paul Collier, Editorial: Oxford University Press
  Sitio Web: www.amazon.com
- **Imagine Africa: The Campaign to Promote and Strengthen African Arts (Imagine a África: Campaña para promover y fortalecer las artes africanas)**
  --Un nuevo sitio Web para la promoción de los artistas africanos.
  Sitio Web: www.imagineafrica.org
- **Plan B 2.0: Rescuing a Planet Under Stress and a Civilization in Trouble (Plan B 2.0: Rescate de un planeta sometido a estrés y una civilización en dificultades)**
  por Lester Brown, Editorial: Norton
  Sitio Web: www.amazon.com
- **Wireless Networking in the Developing World (Redes inalámbricas en el mundo en desarrollo)**
  Por Rob Flickenger, Corinna Aichele, Carlo Fonda, Jim Forster, Ian Howard, Tomas Krag y Marco Zennaro. Editorial: Creative Commons
  Attribution
  Sitio Web: http://www.lulu.com/content/223168

Empleos

- Africa Recruit Job Compendium
- Africa Union
- CARE
- Christian Children&'s Fund
- ECOWAS
- International Crisis Group
- International Medical Corps
- International Rescue Committee
- Internews
- IREX
- Organization for International Migration
- Oxfam

- Relief Web Job Compendium (UN OCHA) (1)
- Relief Web Job Compendium (UN OCHA) (2)
- Save the Children
- The Development Executive Group job compendium
- Trust Africa
- UN Jobs
- UNDP
- UNESCO
- UNICEF
- World Bank
- World Wildlife Fund (Cameroon)



Please feel free to send your comments, feedback and/or suggestions to Cosmas Gitta [cosmas.gitta@undp.org] Chief, Division for Policy, Special Unit for South-South Cooperation